

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA ELLA SKINCARE
CABANG GENTAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**NINA NUR SINTA
B 100 170 240**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
ELLA SKINCARE CABANG GENTAN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

NINA NUR SINTA
B 100 170 240

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Basworo Dibyo, S.E., M.Si.)

HALAMAN PERSetujuan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKINCARE CABANG GENTAN

Yang ditulis dan disusun oleh

NINA NUR SINTA

B 100 170 240

**Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 9 Februari 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

**1. Basworo Dibyo, S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**

()

**2. Sri Murwanti, S.E., M.M
(Anggota 1 Dewan Penguji)**

()

**3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si
(Anggota 2 Dewan Penguji)**

()

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



(DR. H. Syamsudin, S.E., M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Januari 2021

Penulis



NINA NUR SINTA
B 100 170 240

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKINCARE CABANG GENTAN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skincare Cabang Gentan. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi pelanggan dan Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara tidak acak. Teknik ini menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan ella skincare cabang gentan yang membeli produk atau melakukan transaksi sebanyak lebih dari dua kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Kata Kunci : kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and service quality on customer loyalty at Ella Skincare Gentan branch. The sample in this study amounted to 100 respondents. By using a questionnaire for data collection. The sampling technique used was non-random sampling. This technique uses the criteria chosen by the researcher in selecting samples. The criteria for respondents in this study were customers of Ella Skincare in Gentan branch who bought products or made transactions more than twice. The results of this study indicate that the Product Quality variable has a significant effect on Customer Loyalty, accepted. Price perception variable has a significant effect on customer loyalty, accepted. Service quality variable has a significant effect on customer loyalty, accepted.

Keywords: product quality, price perception, service quality and customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Purbarani, 2013).

Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi, bahkan kaum pria sudah banyak yang menggunakan jasa klinik kecantikan (Amryyanti, Sukaatmadja dan Cahya, 2013). Perilaku konsumen tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas di kalangan masyarakat. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Setiap perempuan pasti sangat peduli terhadap kecantikannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan bagi pelanggan, karena wajah yang bersih terawat merupakan hal terpenting untuk menambah kepercayaan dalam diri dan dapat menjadi daya tarik bagi orang yang melihatnya.

Menurut Karnani (2000) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Saat ini dunia usaha semakin kompetitif. Bisnis skin care yang ada di Surakarta saat ini tidak hanya sedikit, salah satunya ialah Ella Skin Care cabang Gentan. Dampaknya yaitu menjadikan seluruh bisnis skin care berlomba-lomba untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dengan memberikan layanan yang terbaik. Pelanggan yang puas diharapkan untuk tetap loyal pada perusahaan dan memperkenalkan produk barang atau jasa pada orang lain (Yulmanita, 2015).

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitriyanti, Sampurno, Derriawan (2019), Vivi Fitriyanti, Sampurno, Derriawan (2019) dan Refi Rizki (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk semakin berkualitas akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Faktor persepsi harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tadi. Semakin persepsi harga terjangkau oleh konsumen maka mereka akan berkunjung ke tempat

tersebut, begitu juga apabila persepsi harga itu dianggap konsumen terlalu tinggi atau dikatakan mahal maka mereka akan berpikir untuk berkunjung ke tempat tersebut. Untuk itulah faktor persepsi harga menentukan tingkat loyalitas pelanggan yang berkunjung. Konsumen juga membandingkan persepsi harga ke lokasi lain, apabila persepsi harga itu lebih murah maka mereka akan datang lagi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bailia dkk (2014) memperoleh hasil bahwa variabel persepsi hargamempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado.

Kualitas sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dengan kualitas baik yang dimiliki oleh perusahaan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut dan begitu juga sebaliknya, disini perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang maksimal untuk memberikan rasa puas kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan jasa yang sering digunakan terdiri dari yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, keandalan dan empati. Bukti fisik merupakan sarana nyata yang dimiliki perusahaan seperti bangunan interior yang rapi, ruang tunggu yang nyaman dan memberikan kesan positif terhadap perusahaan serta penampilan para karyawan yang rapi dan bersih akan lebih memudahkan konsumen dalam menyampaikan keluhan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Melisa dan Minerva (2020) memperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & Spa Di Kota Bukittinggi.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang disediakan. Irawan (2015) berpendapat driver utama konsumen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

2. METODE

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang menjadi member Ella Skincare Cabang Gentan.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2014;149). Penetapan jumlah responden berdasarkan tingkat

keyakinan 0,95 dengan α 0,5 dan error tidak lebih dari 0,1 sehingga dari pertimbangan tersebut dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel (Ps dan Pangestu, 2005). Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *nonprobability sampling* untuk jenis *purposive sampling* dengan pertimbangan (*judgement sampling*) yang artinya tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2012: 120). Pertimbangan tertentu tersebut yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Ella Skincare Cabang Gentan karena sudah mengenal kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan ini dan sudah memiliki kepercayaan kepada Ella Skincare Cabang Gentan sehingga lebih cenderung membeli kembali, sedangkan kalau hanya melakukan pembelian sekali atau dua kali belum tentu kembali lagi untuk pembelian selanjutnya.

Sumber data menggunakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala likert yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan merupakan (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R^2)..

3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i \quad (1)$$

Dimana:

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi partial

X_1 = Variabel Kualitas Produk

- X_2 = Variabel Persepsi Harga
 X_3 = Variabel Kualitas Pelayanan
 e = Variabel Pengganggu/ error

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 21.00 pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
(Constant)	8,200				
Kualitas Produk	0,193	3,272	0,001	1,985	H ₁ Diterima
Persepsi Harga	0,236	2,982	0,004	1,985	H ₂ Diterima
Kualitas Pelayanan	0,222	3,175	0,002	1,985	H ₃ Diterima
$R^2 = 0,569$					
$F_{hitung} = 42,197$ Sig = 0,000					
$F_{tabel} = 2,699$					

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 8,200 + 0,193 X_1 + 0,236 X_2 + 0,222 X_3 \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: a = Konstanta sebesar 8,200 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Persepsi Harga (X_2), dan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan maka Loyalitas Pelanggan di Ella Skincare Cabang Gentan sebesar 8,200 satuan. $b_1 = 0,193$, bila variabel Kualitas Produk (X_1) naik satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,193 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Kualitas Produk (X_1) meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Dan sebaliknya. $b_2 = 0,236$, bila variabel Persepsi Harga (X_2) naik satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,236 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Persepsi Harga (X_2) meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Dan sebaliknya. $b_3 = 0,222$, bila variabel Kualitas Pelayanan (X_3) naik satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,222 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Kualitas Pelayanan (X_3) meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Dan sebaliknya.

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y) secara individu di Ella Skincare Cabang Gentan. Hasil perhitungan uji t dapat disampaikan adalah:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,272 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,982 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)” terbukti kebenarannya.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,175 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)”, terbukti kebenarannya.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,197, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Ella Skincare Cabang Gentan secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” *fit and good*.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,569, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan) menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan di Ella Skincare Cabang Gentan sebesar 56,9% dan 43,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Ella Skincare Cabang Gentan. Dari hasil ini

membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh secara signifikan Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan di Ella Skincare Cabang Gentan” terbukti kebenarannya. Hasil analisis untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skincare Cabang Gentan diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,272 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak berarti menerima H_1 sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan indikator bawa kualitas produk baik, mempunyai ijin BPOM, tidak mengalami permasalahan kadaluwarsa, dapat dipertanggung jawabkan kualitasnya, dan sesuai standart yang ditetapkan. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Ella Skincare Cabang Gentan. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk di Ella skincare Gentan maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Ella Skincare Gentan untuk ditingkatkan lebih lanjut. Penelitian ini mendukung penelitian Vivi Fitriyanti, Samporno, Derriawan (2009) dan Refi Rizki (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan..

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Ella Skincare Cabang Gentan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh secara signifikan Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan di Ella Skincare Cabang Gentan (Y)” terbukti kebenarannya. Hasil analisis untuk pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skincare Cabang Gentan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,982 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak berarti menerima H_2 sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan indikator bahwa harga sesuai dengan kualitas, harga yang ditawarkan lebih murah, pemberian potongan harga saat hari besar atau ulang tahun, dan harga di Ella Skincare dapat diterima orang lain. Penelitian yang dilakukan Purbarani, Vidya Hanesty (2013). Runtunuwa (2014), Baila dkk (2014), Nofita Kamal (2013) dan Zakaria, Astuti (2013), menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan penting bagi

manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Harga dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Ella Skincare Cabang Gentan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga menyatakan “Diduga ada pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan di Ella Skincare Cabang Gentan (Y)” terbukti kebenarannya. Hasil analisis untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skincare Cabang Gentan diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,175 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak berarti menerima H_3 sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan indikator bahwa kondisi bangunan, kebersihan, kerapian sudah baik, lalu karyawan dapat berhubungan baik dengan pelanggan, karyawan cepat tanggap, dan mampu menjaga kerahasiaan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Citra Melisa dan Prima Minerva (2020), Runtuwa (2014), Bailia dkk (2014) dan Nofita, Kamal (2013) dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. PENUTUP

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skincare Cabang Gentan. Dibuktikan dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 3,272 dan t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari (α) 0,05, sehingga hipotesa pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya. Hasil $b_1 = 0,193$, bila variabel Kualitas Produk (X_1) naik satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,193 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Kualitas Produk (X_1) meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Dan sebaliknya.

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skincare Cabang Gentan. Dibuktikan dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 2,982 dan t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari $(\alpha) 0,05$, sehingga hipotesa kedua yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya. Hasil $b_2 = 0,236$, bila variabel Persepsi Harga (X_2) naik satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,236 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Persepsi Harga (X_2) meningkat maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Dan sebaliknya.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ella Skincare Cabang Gentan. Dibuktikan dengan signifikansi t_{hitung} sebesar 3,175 dan t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari $(\alpha) 0,05$, sehingga hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya. Hasil $b_3 = 0,222$, bila variabel Kualitas Pelayanan (X_3) naik satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,222 satuan atau dapat diartikan juga bila variabel Kualitas Pelayanan (X_3). Dan sebaliknya.

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain: Peneliti diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan sebagai referensi untuk meneliti, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya pendidikan, etika pegawai dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amryyanti, R, Sukaatmadja, I.P.G, dan Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 02(01).22-29.

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Lima. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bailia, dkk.(2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado.Universitas Sam Ratulangi Manado.*Jurnal EMBA*.Vol.2 No.3.Hal.1768-1780.
- Citra Melisa dan Prima Minerva (2020), Analisis Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Arsyila Salon & Spa Di Kota Bukittinggi
- Faradisa, dkk. (2018). Analisis Pengaruh Variasi menu, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café).
- Purbarani, Vidya Hanesty. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen *Larissa Aesthetic Center* Semarang).*Jurnal Manejemen Universitas Diponegoro*, 2(10), hal.1-14.
- Refi Rizki (2016), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Eshavant Kediri Tahun 2016
- .Singgih, Santoso. (2015). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*.Elex Media Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyanto, Yuda dan Harry Soesanto. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang.
- Tuju, Ralph Edfrans dan Sjendry Loindong. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi Di Manado.